

EXECUTION ONLY: HEILLOZE WEG OF KANSRIJK BUSINESS MODEL?

Execution only maakt nog geen opgang in de financiële dienstverlening, constateert de AFM. Volgens Arno Dolders (VVP 1/2014) “is iedereen het erover eens dat het heil niet van execution only moet komen”. Paul de Heer heeft een andere mening. “Execution only is de distributievorm van een toekomst die al is begonnen.”

Paul de Heer

Over execution only bestaan nogal wat misverstanden. Wat is het niet? Simpel gezegd: de consument aan zijn lot overlaten. Het hem zelf maar laten uitzoeken. Je proces ‘over de schutting’ gooien. Geen verantwoordelijkheid of zorgplicht betrachten. Dat is geen execution only; dat is helemaal niets! Wat is het dan wel? Execution only is een moderne distributievorm waarbij de klant een financieel product geheel zelfstandig afneemt zonder dat hij daarbij op hem toegesneden *advies* van de aanbieder ontvangt. Hij krijgt wél de benodigde *informatie* waardoor hij een verantwoorde keuze kan maken. *Begeleiding* is wellicht het beste woord hiervoor.

GEEN HYPE

Execution only is geen hype. Voor wie twijfelt: zo’n beetje alles wat in het verleden één op één met advies of persoonlijk contact werd verkocht, kan nu zélf via internet worden gekocht. Er zijn fundamentele redenen waarom zelfbediening nu in onze branche doorzet.

Feebeloning schrikt af. Door het provisieverbod wordt men geconfronteerd met een fee. Klanten willen of kunnen die niet – ineens – betalen. Consumenten zoeken kanalen waar de adviseur en diens fee vermeden worden.

Wantrouwen jegens ‘verkopers’. Adviseurs bleken verkopers. Men wantrouwt nu de kwaliteit van advies en doet het liever zelf: wat je zelf doet, kan een ander niet fout doen. Daarbij laat men zich leiden door ‘objectieve’ informatie en adviezen van peers – minder door verkopende deskundigen.

Gewone producten. Financiële producten worden steeds meer als ‘gewone’ producten beschouwd. Die moet je dus gewoon zelf – direct – kunnen kopen. Het gaat er hierbij om wat de consument vindt. Niet wat jij vindt dat hij zou moeten vinden.

Gemak bepaalt. Een gewoon product wil men op de mak-

kelijkste manier kunnen kopen. Informatie erover wil men op de makkelijkste manier kunnen verkrijgen. Alles in de eigen omgeving. Gemak: 24/7 op de plaats waar de klant het wil. Via internet dus.

Internet is een gewone winkel. Steeds meer mensen kopen via internet. Internet is een regulier verkoopkanaal. Voor iedereen; er is geen specifieke ‘internetgeneratie’ meer. Kortom: execution only is een kansrijke distributievorm die serieuze overweging verdient. Zoals een directeur van een verzekeraar onlangs zei: “Je kunt je er niet voor afsluiten. De klant bepaalt uiteindelijk het kanaal. En met execution only ben je ook eenvoudig beschikbaar voor niet-aangesloten adviseurs.”

SLEUTELS VOOR SUCCES

Echt goede execution only kent veel aspecten. De juiste internetstrategie is belangrijk, maar is nog niet alles. Systemen én mensen moeten het aan kunnen. Ook moet aan juridische voorwaarden worden voldaan. Bovendien moet je je veel meer dan voorheen onderscheiden met producten en diensten. Inhoudelijk én in de emotionele connectie met de klant.

Succesvolle digitale distributie. Digitale distributie is véél meer dan alleen een platte (verkoop)site. Het vergt bijvoorbeeld vaak meerdere doelgroepsites. Elke doelgroep moet op de juiste manier worden aangesproken en naar die sites worden geleid. Dat vraagt om interactie, inzet van sociale media als Facebook, Twitter en You Tube, Search Engine Optimization en Search Engine Advertising, bannering, blogs – volledig ingebed in de digitale wereld. Je moet een hele informatie- en verkoopstructuur ontwikkelen, bouwen, onderhouden en managen. Of dat deskundig laten doen, natuurlijk.

Juristerij, compliance en keurmerken. Beschouw keurmerken niet als administratieve ballast, maar als toetspunten voor klantgericht handelen. Vertaal ze naar de praktijk

van je organisatie, waardoor ze praktische hulpmiddelen worden. Gebruik ze als handvat bij processen, productontwikkeling en marketing. Zo is de verplichte kennis- en ervaringstoets (art. 80e Bgfo) een goede manier om een band met de klant op te bouwen. Keurmerk Klantgericht Verzekeren en Waarborg Thuiswinkelen zijn uitstekende instrumenten om het noodzakelijke vertrouwen bij de klanten te vergroten.

De AFM en consumentenorganisaties onderkennen het belang van execution only voor consumenten en eisen ook hier terecht waarborgen voor het klantbelang. Execution only kent géén advies; de zorgplicht vereist optimale begeleidende informatie. De grens met (persoonlijk) advies is dun – met alle gevolgen voor vergunningen en zorgplicht. Het Handboek Online Dienstverlening van de AFM geeft handvatten, maar laat ook nog enkele onduidelijkheden voor execution only.

Onderscheidende positionering. Bij execution only moet je je zelf – direct – onderscheiden. Waar sta je voor? Dat betekent keuzes maken: welke behoeften van welke consumenten ga je onderscheidend invullen? Je zult de consument hierover ook helder moeten kunnen informeren. Execution only en internetdistributie dwingen tot het maken van duidelijke, weloverwogen keuzes.

Product- en dienstontwikkeling. Een onderscheidende positionering bewijs je met de juiste producten en diensten. Een product dat een consument zelfstandig verantwoord moeten kunnen kopen, moet doen wat een ‘gemiddelde’ consument ervan verwacht. Je moet dus échte kennis van je klantgroepen in huis krijgen: motivaties, emoties, verwachtingen, belemmeringen, irritaties en onzekerheden. Producten en diensten moeten vanuit dat verwachtingspatroon worden ontwikkeld en gecommuniceerd. Vaak betekent dit productvereenvoudiging voor de klant. Een directeur beaamt dit: “Veel producten zijn te ingewikkeld gemaakt. Vereenvoudiging is nodig, zeker voor execution only.” Voor financiële dienstverleners blijkt dit in de praktijk echter moeilijk. Bijvoorbeeld omdat men in oude, gedetailleerde risicomodellen denkt.

COMMUNICATIE LUISTERT NAUW

Bij execution only kun je een klant niet uitgebreid persoonlijk adviseren. Het moet immers bij informatie blijven. Maar die informatie moet wél zo goed zijn dat een consument een weloverwogen, verantwoorde beslissing kan nemen. Begeleidende informatie dus. Die ook moet passen bij de emotionele behoeften van de verschillende klantgroepen. Daarmee leg je de basis voor het zo noodzakelijke vertrouwen van de klant.

Organisatie, mensen en processen. Execution only betekent dat je hele bedrijf betrokken is bij de dienstverlening aan



Paul de Heer: “Professionele aanpak vereist.”

de klant. De klant ervaart ook elke stap in het proces zelf. Dat vraagt een omschakeling van mensen. Iedereen moet het klantbelang kennen en daarnaar handelen. Je kunt het immers niet meer overlaten aan een adviseur.

Opgelijnde systemen: front-, mid- en backoffice. Een website met veel traffic is fantastisch, maar daar begint het pas. De klant heeft verwachtingen; die moeten worden waargemaakt. Bijvoorbeeld in het digitale oriëntatie- en acceptatieproces. Premies moeten snel en goed duidelijk worden. Vragen moeten eenvoudig zijn en er echt toe doen. Gezondheidsvragen vereisen een correct en gewaarborgd, maar toch klantvriendelijk proces. Een klant die op een bepaald moment weer wordt geconfronteerd met uitstel, voorbehouden en formulieren ervaart geen voordelen van ‘execution only. Liefst wordt de dekking direct verleend en wordt de polis digitaal verstrekt. De klant moet alles als één vloeiend, klantvriendelijk proces ervaren. De look & feel van alle schermen en contacten moet kloppen. Dat betekent nogal wat voor je systemen en de communicatie tussen die systemen onderling.

KANSRIJKE DISTRIBUTIEVORM

Execution only is een aantrekkelijke distributiewijze voor veel klanten en dus voor veel aanbieders. Succes is echter afhankelijk van verschillende factoren en van een serieuze, professionele aanpak. Maar de inspanningen waard, want execution only is de distributievorm van een toekomst die al is begonnen is. ««

Paul de Heer is directeur Delphis Marketing Consultancy en oprichter van Clarence Saunders execution only voor financiële dienstverlening.